

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Variabel Penelitian

1. Teori Marketing Mix 4P

Konsep 4P diperkenalkan oleh E. Jerome McCarthy dan telah menjadi dasar bagi strategi pemasaran yang efektif. Elemen-elemen dari konsep 4P ini meliputi *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi).¹⁸

Menurut Kotler, bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Definisi bauran pemasaran adalah sebagai berikut: "Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian, bauran pemasaran adalah perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi yang menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semuanya bertujuan untuk mendapatkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran." Sementara itu, menurut Saladin dan Oesman, bauran pemasaran dalam Daryanto merupakan serangkaian variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan di pasar sasaran. Kotler dan Armstrong dalam Daryanto mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang taktis dan terkendali yang

¹⁸ Daud Daud, "Fundamental Strategi Pemasaran: Marketing Mix 4P to 4A," *Jurnal Al Mujaddid Humaniora* 9, no. 2 (2023): 28–36.

dapat dikombinasikan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Marketing Mix merupakan variabel-variabel terkendali (*controllable*) yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan:

1) Produk

Menurut Kotler, produk didefinisikan sebagai entitas yang disajikan ke pasar untuk dipertimbangkan, dikonsumsi, dimanfaatkan, atau dilibatkan, dengan tujuan memenuhi keinginan atau persyaratan tertentu. Tingkat persaingan di pasar mendorong organisasi untuk berupaya meningkatkan adaptasi produk guna mengamankan keunggulan kompetitif atas para pesaing, karena adaptasi produk berpotensi memperluas cakupan pasar lokal dan dapat disesuaikan untuk memenuhi preferensi regional tertentu. Konsumen semakin dihadapkan pada beragam alternatif dan sangat berhati-hati dalam keputusan pembelian mereka dengan mengevaluasi faktor-faktor seperti kebutuhan, manfaat produk, kualitas layanan, dan perbedaan harga sebelum membuat pilihan pengadaan.

2) Harga

Kotler dan Armstrong mendefinisikan harga sebagai jumlah moneter yang dipertukarkan untuk memperoleh kepemilikan produk atau layanan, yang mencerminkan nilai yang diserahkan konsumen untuk menerima keuntungan dari memiliki barang atau

layanan tersebut. Definisi sebelumnya menyoroti bahwa apa yang dibayar pembeli mencakup layanan yang ditawarkan vendor. Banyak bisnis merumuskan strategi penetapan harga mereka sesuai dengan tujuan yang ingin mereka capai. Tujuan tersebut dapat mencakup peningkatan pendapatan, mempertahankan porsi pasar mereka, menjaga harga tetap konsisten, mengoptimalkan laba, dan lain-lain.

3) Lokasi

Menurut Tjiptono, menyatakan bahwa lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan.

4) Promosi

Tanton berpendapat bahwa promosi merupakan komponen dalam strategi pemasaran perusahaan, yang dirancang untuk mengedukasi, meyakinkan, dan membuat pelanggan tetap mengetahui penawaran perusahaan. Komunikasi pemasaran berbentuk promosi, sebuah upaya pemasaran yang berfokus pada pendistribusian detail, memengaruhi opini atau keputusan, serta mengembangkan basis pelanggan yang dituju untuk produk perusahaan guna mendorong

penerimaan produk, kebiasaan pembelian, dan loyalitas yang berkelanjutan.¹⁹

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas suatu produk mengacu pada potensinya untuk berkinerja sesuai harapan pelanggan, baik memenuhi maupun melampauinya. Pelanggan akan merasa tidak puas jika suatu produk atau layanan tidak memenuhi harapan mereka. Di sisi lain, pelanggan akan merasa puas jika produk atau layanan tersebut memenuhi harapan mereka..²⁰

Menurut Budiyanto, kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Budiyanto menyatakan, bahwa indikator kualitas produk yaitu :

1. Keawetan, suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran masa pakai atau daya tahan suatu barang.
2. Kinerja, berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari kualitas sebuah produk
3. Keandalan, sesuatu yang berkaitan dengan kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan.

¹⁹ Ahmad Mas'ari, Muhammad Ihsan Hamdy, and Mila Dinda Safira, "Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada PT. Haluan Riau," *Jurnal Teknik Industri* 5, no. 2 (2019): 79–86.

²⁰ Nada Dwi Putri Dwi Putri et al., "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Journal Of Communication Education* 15, no. 1 (2021): 1267–83, <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>.

4. Kesesuaian produk, sesuatu yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang sudah ditetapkan sebelumnya.
5. Kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, sesuatu karakteristik yang berkaitan dengan kemudahan dan akurasi dalam pemberian layanan untuk perbaikan barang.

b. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut Kotle adalah:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu

tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan Produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
8. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.²¹

3. Harga

a. Pengertian Harga

Kotler dan Armstrong mengemukakan harga yaitu dana yang adil atas barang dan jasa. Harga ialah nilai yang harus dibayar konsumen agar memperoleh kegunaan barang atau jasa dengan memiliki barang atau jasa tersebut. Basu Swastha dan Irwan mendefinisikan pengertian harga yaitu uang yang digunakan untuk memperoleh produk dan pelayanannya.

²¹ Nicholas Bloom and John Van Reenen, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Mega Sari Tata Utama," *NBER Working Papers*, 2013, 89, <http://www.nber.org/papers/w16019>.

b. Indikator Harga

Indikator untuk mengukur harga produk menurut Peter dan Olson yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Nilai harga produk bagi masyarakat kalangan ekonomi menengah ke bawah.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas.

Kesesuaian harga produk dengan kualitas yang diberikan produk tersebut.

3. Daya Saing Harga

Perbandingan harga produk dengan harga produk pesaing yang sejenis.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Kesesuaian harga produk terhadap manfaat yang diberikan kepada konsumen.

5. Daya Beli Konsumen

Pengaruh harga yang ditetapkan terhadap daya beli konsumen di suatu daerah, Konsumen yang memiliki daya beli yang tinggi cenderung tetap mempertahankan produk yang diinginkan.

4. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang muncul setelah seseorang membandingkan harapan mereka dengan kinerja produk

atau layanan yang diterima. Jika kinerja tersebut memenuhi atau melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas sebaliknya, jika kinerja di bawah harapan, mereka akan merasa kecewa. Menurut Kotler et al. kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam strategi bisnis yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen. Kepuasan pelanggan tidak hanya berpengaruh pada keputusan pembelian, tetapi juga pada loyalitas pelanggan terhadap merek.²²

b. Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan

Faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan menurut Tjiptono dan Priansa yaitu:

1. Produk, yaitu sesuatu yang dihasilkan dari proses produksi. Produk yang berkualitas baik dan mampu memenuhi harapan pelanggan dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Produk dapat dinilai berdasarkan variasi jenis produk, kualitas serta kesediaan produk.
2. Harga, merupakan nilai yang dibebankan pada suatu produk. Harga sebagai satu bagian yang melekat dengan produk dan mencerminkan kualitas produk. Harga memiliki dasar penilaian meliputi tingkat harga kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi harga.

²² Etsuko Sugawara and Hiroshi Nikaido, "Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Servis Bengkel Pt. Bengawan Abadi Motor (Nasmoco Solo Baru)," *Antimicrobial Agents and Chemotherapy* 58, no. 12 (2014): 7250–57.

3. Promosi, adalah kegiatan yang berupaya untuk menawarkan produk dengan tujuan menarik konsumen. Promosi memiliki tujuan meyakinkan calon pembeli dan menarik perhatian calon pembeli untuk menggunakan dan membeli produk.
4. Lokasi, sebagai elemen bauran pemasaran yang berkaitan dengan tempat berdirinya usaha untuk melakukan aktivitas produksi, penjualan dan pembelian.²³

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Kotler menyatakan bahwa terdapat tiga aspek kepuasan konsumen yaitu:

- a. Loyal terhadap produk Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal. Tetap Setia pada Produk Tertentu: Pelanggan yang puas cenderung memiliki loyalitas yang teguh. Individu yang merasa puas dengan produk yang mereka gunakan cenderung lebih bersedia melakukan pembelian berikutnya dari produsen yang sama. Kecenderungan untuk membeli berulang kali ini merupakan konsekuensi dari keinginan untuk mengulangi pengalaman yang positif dan menghindari kejadian yang tidak diinginkan.
- b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Kepuasan adalah merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*

²³ Lilis Setyarini, Joko Widodo, and Dwi Herlindawati, "Faktor Kepuasan Pelanggan Coffee Shop Di Kopixel Jember," *Jae (Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi)* 9, no. 1 (2024): 150–58, <https://doi.org/10.29407/jae.v9i1.21976>.

comunnication) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

- c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain. Hal ini merupakan proses kognitif ketika adanya kepuasan, dimana konsumen lebih mengutamakan perusahaan yang sama untuk mendapatkan jasa atau produk dari perusahaan tersebut.

5. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dalam rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam pernyataan.²⁴ Berdasarkan pengertian hipotesis di atas, hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Ho1: Tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Gorden Purwanti Desa Blawe.

Ha1: Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Gorden Purwanti Desa Blawe.

Ho2: Tidak ada pengaruh harga produk terhadap kepuasan pelanggan di Gorden Purwanti Desa Blawe.

Ha2: Ada pengaruh harga produk terhadap kepuasan pelanggan di Gorden Purwanti Desa Blawe.

²⁴ “Metodologi Penelitian Pendidikan Matematika - Google Books,” accessed March 6, 2025, https://www.google.co.id/books/edition/Metodologi_Penelitian_Pendidikan_Matemat/iqhMEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=hipotesis+penelitian&pg=PA74&printsec=frontcover.

Ho3: Tidak ada pengaruh kualitas produk dan harga produk terhadap kepuasan pelanggan di Gorden Purwanti Desa Blawe.

Ha3: Ada pengaruh kualitas produk dan harga produk terhadap kepuasan pelanggan di Gorden Purwanti Desa Blawe.